

老龄化背景下的茶叶包装体验设计研究

杨雪纯, 李芳宇

(西南交通大学, 成都 611756)

摘要: **目的** 人口老龄化已经是全球趋势,截至2017年,中国60岁及以上的老年人口总数高达2.48亿,已成为全世界老年人口总数最多的国度,老龄化趋势愈演愈烈。中国是茶叶大国,茶叶产量最大,品种最多,老龄用户是我国茶叶产品消费的主要群体,而我国茶叶市场上的各种包装种类虽多却大同小异,鲜有根据特定用户来进行特定的设计。而老龄用户又处于社会的弱势群体中,需要社会的关怀和保护,因此,基于这类用户生理和心理层面的消费需求和使用需求,注入情感化设计是尤为重要的。**方法** 以老龄用户作为目标群体,以茶叶包装设计作为研究对象,对老龄用户的生理特征和心理特征进行分析。**结论** 结合用户体验五要素,提高老龄用户的使用体验,使设计更好地服务消费者。

关键词: 老龄用户;茶叶包装设计;用户体验要素;情感化设计

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)02-0228-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.02.036

Tea Packaging Design under the Background of Aging in China

YANG Xue-chun, LI Fang-yu

(Southwest Jiaotong University, Chengdu 611756, China)

ABSTRACT: The aging of the population is already a global trend. As of 2017, the total number of elderly people aged 60 and over in China is as high as 248 million. China has become the country with the largest number of elderly people in the world, and the trend of aging is intensifying. China is a big tea country with the largest tea production and the largest variety. Older users are the main group of tea products in China. However, there are many different types of packages in China's tea market, so there are few specific designs based on specific users. Older users are in the socially disadvantaged groups and need social care and protection. Therefore, it is especially important to inject emotional design based on the consumption and use needs of such users at the physiological and psychological levels. Taking the older users as the target group and the tea packaging design as the research object, the physiological characteristics and psychological characteristics of the aged users were analyzed. Combined with the five elements of user experience, the user experience of older users is improved to make the design serve consumers better.

KEY WORDS: older users; tea packaging design; user experience elements; emotional design

茶叶中富含纯天然的营养成分,适量喝茶有益于老龄用户的身心健康,然而综观我国茶叶市场,包装设计存在普遍欠缺。首先,茶叶包装虽然各式各样,但是却缺乏包装内茶品本身的特色,不能彰显茶叶的种类和品牌,容易间接造成茶叶品质参差不齐(由于

包装本身没有关于内部茶叶的详细说明,质量差的茶叶容易混入其中);其次,很少关注老龄用户的真实需求,包装上鲜有体现科学的饮茶方法;第三,功能性缺失,极少在包装中加入针对老龄用户的人性化设计,体现出对老龄用户的人文关怀,对老龄用户友好、

收稿日期: 2020-10-03

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地老龄事业与产业研究中心重点项目(XJLL2019002);四川省教育厅人文社会科学重点研究基地工业设计产业研究中心一般项目(GYSJ2019-004);教育部人文社科基金一般项目(19YJA760094)

作者简介: 杨雪纯(1998—),女,江西人,西南交通大学硕士生,主攻交互设计与信息产品设计。

通信作者: 李芳宇(1977—),女,江西人,博士,西南交通大学副教授,主要研究方向为人机交互、老龄产品设计。

便于其使用的茶叶包装更是少之又少。本文并不完全是传统意义上的包装设计中视觉表现的阐述,而是从体验设计角度出发,通过大量市场调研,系统分析中国现有茶叶包装设计存在的缺陷,在茶叶包装设计中运用情感化设计的相关原理,从战略层、范围层、结构层、框架层、表现层五个层面进行分析,由抽象到具体地总结出适合老龄用户的茶叶包装设计。

1 老龄用户的生理和心理特征

1.1 老龄用户的生理特征

第一,老龄用户的感觉器官和认知功能会随年龄减弱。人至老年后,骨骼肌逐渐萎缩,关节灵活性下降,牙齿松动脱落,指距缩短,因此不宜抓握,且不易开启过大过重的金属茶盒。不仅如此,老龄用户的感觉器官(视力、听力、触觉、嗅觉等)功能也开始下降,身体各部位的灵敏度下降,反应速度和操作能力都会减弱,常常会使他们出现生活不能自理的现象,因此,在进行设计时,应聚焦老龄用户特殊的体验模式,充分针对老龄用户视力和操作能力等下降所形成的使用习惯进行设计。

第二,老龄用户的记忆能力和适应能力会随年龄降低。进入老年期后,老龄用户的大脑逐渐萎缩,脑细胞数量相应减少 20%~50%,其血流量减少将近 1/5,记忆力明显衰退,神经传导功能也会下降,对刺激的反应时间延长,大多数感觉减退,这些都标志着老龄用户脑力劳动能力的减弱,只能从事节律较慢、负荷较轻的活动,因此,在进行设计的时候要充分考虑到老龄用户的生理特征,避免过多的操作和过多的记忆程序,不宜采取过于繁复的盒型设计。

1.2 老龄用户的心理特征

第一,由于年龄的增长,一方面,中枢神经系统递质的合成和代谢减弱导致老龄用户意识性差,反应迟钝,注意力不集中;另一方面,会导致老龄用户情绪不稳定。这些特征容易使他们产生恐惧、抑郁、焦虑等负面情绪,易伤感,易激怒,同时也会产生孤独和依赖的情绪,主要表现在选择和使用商品时信心不足,被动顺从,犹豫不决。这些特征常使老龄用户在使用复杂的茶品包装时无所适从,忘记自己正在进行哪一步或下一步应该做什么。

第二,老龄用户已经形成了十分固定的生活作风、经验和习惯^[1-2]。随着年龄增长,这些带有稳定性和长期性的生活作风、经验和习惯也不断强化。这种现象会导致老龄用户在评价和处理事物时,往往容易墨守陈规,对新事物、新知识的接纳和吸收程度较低,因此,要想帮助老龄用户得到更好的产品使用体验,设计师就应该设计出符合老龄用户心理模型的产品,要符合他们的认知需求和能力局限,尽力降低老龄用户在使用产品时的受挫率,因为一旦他们在使用

产品时受到挫折,会不知道怎样去应对,不能够及时想到合适的解决办法,这样极有可能会对这款产品产生抵触心理而拒绝使用。

综上所述,在一个针对老龄用户的茶叶包装设计中,设计师应该站在老龄用户的角度上,考虑到他们的心理特征,仔细观察这类用户对于一款新产品的认知行为和使用行为,并以此掌握他们的认知和使用规律,基于这些来设计出更好的被老龄用户接受的产品。

2 我国茶叶包装设计存在的缺陷

第一,茶叶保质功能与茶盒使用功能未能协调兼容,安全性不足。从茶叶的外部包装上来说,如今我国茶叶市场上有很多散装茶叶,它们大多用铁罐储存,但还是存在一些不方便的问题。老龄用户骨骼肌萎缩,关节灵活性下降,指距缩短,手指灵敏度和力量较弱,而这类铁罐散装茶往往开启费力^[3],且铁罐边缘受力面积小,铁罐装茶叶见图1,很容易对老龄用户的手部肌肉和骨骼造成伤害。从茶叶形态上来说,除了上面提到的散茶,还有一种茶叶以茶饼的形式存在,茶饼见图2,这种茶叶虽然便于运输和储存,口感也更浓醇,但是每次取用都要使用专门的茶刀切取,这种方式对老龄用户来说也很不方便。

第二,铁质和塑料茶包设计既不利于老龄用户身体健康安全,也易造成其使用的心理受挫。对于这类铁罐散装茶大多数人会直接用手抓取或是用倾倒铁罐的方法取茶,这两种方法一是不卫生,直接用手抓取可能会让茶叶接触到手上的细菌,对免疫能力不强的老龄用户来说是很不利于身体健康的^[4]。二是力度掌握不好会导致过量倒出茶叶,尤其是对于老龄用户,由于生理特征的限制,他们往往会掌握不好力度而导致倒不出来或是茶叶散落,这种在使用过程中使老龄用户受挫的现象,会使他们对这款产品产生抵触心理,给老龄用户一种不好的使用体验。除此之外,现在市场上的真空塑料包装袋有些也并不安全,塑料茶叶包装见图3,这种塑料价格低廉,多是小作坊生产,质量不可保障,而且塑料是化工合成物,容易分解出对人体健康有害的成分。

第三,茶叶包装的视觉设计仅停留在浅层次的文化符号呈现,缺乏人文关怀和积极的用户体验。对于一个产品,其本身的内在精神是非常重要的部分。每一个人都有其特定的社会属性,都有自己长期生活的文化环境,尤其是对那些经过多年的社会实践和经历,已经养成了一定的生活作风、经验和习惯的老龄用户,他们既希望产品符合他们的认知,以便可以依据经验进行操作,又希望从中得到情感寄托和自我价值的认同^[5]。而现在茶叶市场上,充斥着很多毛笔字和各种吉祥图案的拼贴包装,刻意仿古,虽然在一定程度上反映了我国的文化符号,但是仅仅流于表面,这种包装更像是一种默认的模板,对于那些有着丰富



图1 铁罐装茶叶
Fig.1 Iron canned tea



图2 茶饼
Fig.2 Tea cake



图3 塑料茶叶包装
Fig.3 Plastic tea packaging

人生经历的老龄用户,这种包装并不能使他们感受到亲切和温暖,也就不能从中得到他们想要得到的情感需求和价值认同。

无论是产品认知体验的形成,还是对产品的接受度,很大程度上与用户从生活经历中所获得的知识和经验有关,尤其是老龄用户,一旦对某种产品产生了固有认知便很难去改变,这种固有认知往往会影响后期使用这个产品的行为和对它价值的认可。这样,如果一款茶叶包装能够使老龄用户从中得到使用上的舒适和情感上的满足,那么就会形成一个长久而坚实的用户群体。

除了以上几点,很多茶叶包装还存在字体太小、字形不清晰、视觉误导等缺点^[6],字体太小、字形不清晰见图4,这些现象都会提高老龄用户在使用产品时的受挫率,降低愉悦感,从而影响使用产品者的用户体验。

3 茶叶包装设计中以老龄用户为中心的情感化设计

对于老龄用户直接使用的茶叶产品,正确的包装应该是由用户自身的心理感受和行为来决定的。在包装设计的过程中,每一步都要把老龄用户列入考虑范围,考虑他们的心理和生理特征以及使用体验并分解为组成要素,这些组成要素就包括战略层、范围层、结构层、框架层和表现层^[7]。战略层包含用户需求和产品目标,范围层包括功能规格和内容需求,结构层设计用户路径,框架层用于优化布局,表现层则是最终的感知体验。

3.1 老龄用户茶叶包装设计的战略层和范围层分析

对茶叶包装设计的战略层和范围层的研究,是以老龄用户为中心的茶包设计的第一步。

对于一款以老龄用户为目标的茶叶包装设计,就要明确用户想要通过这个产品得到什么,研究老龄用户的内在需求,才能抛弃局限,真正从老龄用户的角度来重新审视整个包装设计。

从战略层这一层面出发,研究老龄用户的需求,

应克服老龄用户不善使用现代通讯工具和社交媒体所造成的调研障碍,广泛使用市场调研方法(比如问卷调查和焦点小组^[8])、现场调查、任务分析等方法来进行。市场调研是获取老龄用户基本信息的宝贵来源,现场调查能够为设计者展示出一些无法通过其他方法或途径获得的且极其细微的用户行为,而任务分析则可以让老龄用户讲述自己经历过的故事,说出他们自身独有的生活经验,方便设计者从这些老龄用户日常生活的环境中去直接研究他们的行为。对于老龄用户这一特定用户群体,应针对性地聚焦其已经形成并逐渐固化的生活作风与习惯,从而彻底了解其真正的内在需求。

只有带着“这些老龄用户想要什么”和“包装可以提供什么”的想法,才能把需求转化成包装应该提供给老龄用户什么样的内容和功能,这时,战略就变成了范围。在范围层,主要分为功能规格和内容需求两个部分,无论一款茶叶包装设计所涵盖的功能和信息多么庞大复杂,设计师都要尽可能地描述这个包装要怎样设计才能“防止”不好的情况发生,比如上文提到的铁罐茶包装和真空塑料包装袋,它们对老龄用户使用时的不方便和可能对他们的身体健康造成的危害,就反映了这种包装在设计时并没有深入挖掘老龄用户群体真正的需求。而故宫文创与泊喜在2018年联合推出的开福茶叶罐,分为上下两茶仓,一仓一茶,避免串味,且罐口开阔,并有硅胶盖密封,便于老龄用户存茶和取茶,有效保持了茶叶干燥,存茶不走味,故宫文创——开福茶叶罐见图5。

3.2 老龄用户茶叶包装设计的结构层和框架层分析

对茶叶包装设计的结构层和框架层的研究,是以老龄用户为中心的茶包设计的中心环节。

在定义好老龄用户需求后,设计师对茶叶包装将会包括什么特性会有清晰的认知,但是对于其整合路径仍可能模糊不清,这就是范围的下一层——结构层。在这一层级,则主要分为交互设计与信息架构两个部分。交互设计关注与描述“可能的用户行为”^[9],信息架构则可以让老龄用户有效、快速地使用产品。每个人对于事物的看法和如何运作都有自己的概念



图 4 字体太小、字形不清晰
Fig.4 Too small and unclear font

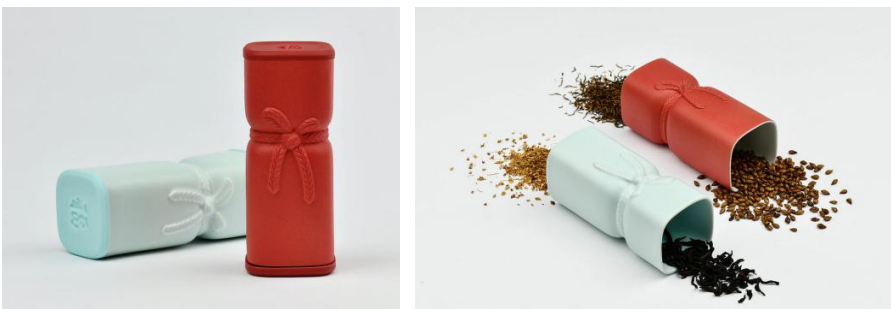


图 5 故宫文创——开福茶叶罐
Fig.5 Cultural creation in the Palace Museum: Kaifu tea pot

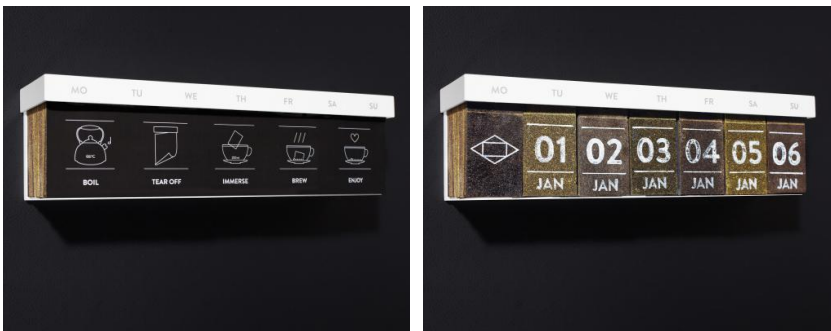


图 6 结合日历的茶叶包装——Tea Calendar
Fig.6 Tea packaging combined with calendar: Tea Calendar

模型，老龄用户也不例外，随着年龄的增长，老龄用户的学习能力、反应速度、操作能力、记忆力和认知功能都逐渐减弱，因此，使用老龄用户熟悉的概念模型，会使他们更快适应一个不熟悉的包装开启方式，或是从没见过的泡茶方法。在这里，从战略层和范围层中得到的老龄用户的想法和需求可以帮助设计者设计出最有效的概念模型。2013 年，来自德国汉堡的设计工作室 Kolle Rebbe 为德国茶叶品牌 Halssen & Lyon 设计了一款与日历结合的茶叶包装“Tea Calendar”。设计师将茶叶加工压制成薄片，并在其表面印上了一年的日历，老龄用户可以像撕日历一样撕下茶叶薄片，用热水冲泡。包装利用老龄用户熟悉的概念模型（日历），以及简单易懂的泡茶步骤，减少了老龄用户的学习时间，结合日历的茶叶包装——Tea Calendar 见图 6。信息架构创建的分类体系会对应并符合茶叶包装设计的目标以满足老龄用户的需求，设计师可以从最广泛、最有可能满足需求的内容和功能出发，逐渐细分出次级分类，也可以从已有的资料入手，把它们归入到最低级别的分类中，然后再将它们分别归属到较高一级的类别，逐渐构建出能反映老龄用户需求和产品目标的结构，可以概括为从上到下和从下到上这两种方法。

框架层主要包括信息设计、视觉设计以及导航设计。一款茶叶包装若是具有一个充满吸引力的视觉设计，可以让老龄用户一眼就能看到最重要的东西，而一个合理的信息设计和一个清晰的导航设计组合在一起则可以让老龄用户知道自己已经进行到哪个动

作以及下一步需要做什么^[10]，三者结合就可以使老龄用户有一个流畅、舒适的使用体验。从现在的茶叶市场来看，还是存在很多各种五花八门的茶叶包装设计，它们不论从字体、图案，还是引导方式上都大同小异，既没有明确的茶叶种类，也没有清楚的泡茶流程，更没有精炼的文化价值，这些都是需要从以上四个层面来解决的。

3.3 老龄用户茶叶包装设计的表现层分析

对茶叶包装设计的表现层的研究，是以老龄用户为中心的茶包设计的具体呈现。

表现层是产品给用户体提供体验的最后一站，这一层面解决并弥补了以上四个层面的感知呈现问题，这些感知包括视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉^[11]，而以老龄用户为中心的茶叶包装设计则主要应该以视觉、触觉、嗅觉和味觉四种感知方面来体现老龄用户最终的情感化需求。

合理的设计感知有利于良好的用户体验。老龄用户在选择一款新的茶叶产品时，一个清晰又流畅的视觉流决定了他们会考虑使用这个产品，接触到包装时的良好手感会促使他们进行下一个动作，由法国设计师 Milagros Maria Bouruncul Rodriguez 于 2012 年设计的一款颜色由深到浅的花瓣形茶叶包装见图 7，为老龄用户带来愉悦的观感体验，随着花瓣的层层剥开，扑面而来的茶香和泡茶时的香气以及品茶时的口感和味道，这一系列的行为动作无一不在影响着这些老龄用户对这款茶叶产品的使用体验。上文提到的散



图7 花瓣形茶叶包装

Fig.7 Petal tea packaging

茶和茶饼这两种表现形式,虽然在嗅觉和味觉上可能会增强香气,提高口感,但是在使用上却并不那么快捷便利,对于因为年龄增加而造成手部关节灵活性下降的老龄用户群体来说,可能会造成一些不好的体验,这就又回到了上面说到的战略层、范围层、结构层和框架层四个层面上。如何改变这些不好的体验,还应该进行更深层次的研究,这也应该是一个循环往复,不断升级迭代的过程^[12]。

创造一个吸引人的、高效的用户体验方法,也就是以用户为中心进行设计,是设计一个产品必不可少的环节。以老龄用户为中心的茶叶包装设计更应该从老龄用户出发,明确这一弱势群体的生理特征和生理需求,关注他们的心理特征和情感需求,给予他们一定的人文关怀,以此来实现良好的使用体验。

4 结语

产品包装作为商品信息的传递者,决定着产品在商品市场中的文化价值体现和市场接受度^[13]。以用户为中心的情感化设计是未来设计发展的必然趋势,利用好用户体验五要素,使茶叶包装既拥有美观的外观、丰富的内涵,又拥有吸引老龄用户使用的能力,使老龄用户在愉快地体验和享受茶叶产品的同时,潜移默化地满足他们的生理需求和心理需求,达到给予他们良好的用户体验的目的。对于一款以老龄用户为中心的茶叶包装设计来说,这样的情感化设计必不可少。

参考文献:

- [1] 杜玉慧. 中国人口老龄化时间空间分布及影响因素分析[D]. 郑州: 郑州大学, 2018.
DU Yu-hui. Analysis of the Temporal and Spatial Distribution of Population aging in China and Its Influencing Factors[D]. Zhengzhou: Zhengzhou University, 2018.
- [2] 许小侠, 江晓芳. 基于用户心理模型的老年人产品体验设计研究[J]. 现代商业, 2017(27): 173-174.
XU Xiao-xia, JIANG Xiao-fang. Research on the Experience Design of Elderly Products Based on User Psychological Model[J]. Modern Business, 2017(27): 173-174.
- [3] 郭配佩. 老年人产品的人性化设计研究[J]. 世界家苑(学术版), 2017(5): 461.
GUO Pei-pei. Research on the Humanized Design of Products for the Elderly[J]. World Garden (Academic Edition), 2017(5): 461.
- [4] 张醒. 基于消费体验的创意茶叶包装研究[D]. 西安: 陕西师范大学, 2015.
ZHANG Xing. Research on Creative Tea Packaging Based on Consumer Experience[D]. Xi'an: Shaanxi Normal University, 2015.
- [5] 吴亚莲. 情感与体验——基于消费心理学视角的包装设计交互性研究[D]. 福州: 东南大学, 2015.
WU Ya-lian. Emotions and Experiences: Research on Interaction of Packaging Design Based on Consumer Psychology[D]. Fuzhou: Nanjing: Southeast University, 2015.
- [6] 汤繁稀. 人性化的老年人保健食品包装文字设计与规范研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2015.
TANG Fan-xi. Research on the Humanized Design of the Health Care Food Packaging Text Design and Norm[D]. Nanchang: Nanchang University, 2015.
- [7] JESSE. 用户体验要素: 以用户为中心的产品设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
JESSE. User Experience Elements: User-Centric Product Design[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2011.
- [8] 代尔夫特理工大学工业设计工程学院. 设计方法与策略代尔夫特设计指南[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2014.
School of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology. Design Method and Strategy Delft Design Guide[M]. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2014.
- [9] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学[M]. 北京: 机械工业出版社, 2012.
DONALD A N. Design Psychology[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2011.
- [10] 原研哉. 设计中的设计[M]. 济南: 山东人民出版社, 2006.
HARA K. Design in Design[M]. Jinan: Shandong Publishing House, 2006.
- [11] 张翠. 基于情感体验的包装设计研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2009.
ZHANG Cui. Research on Packaging Design Based on Emotional Experience[D]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2009.
- [12] JONATHAN C. 创造突破性产品从产品策略到项目定案的创新[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.
JONATHAN C. Creating Breakthrough Products Innovation from Product Strategy to Project Finalization[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2004.
- [13] 张晓丹. 中国茶文化与现代茶叶包装设计[D]. 西安: 西北大学, 2016.
ZHANG Xiao-dan. Chinese Tea Culture and Modern Tea Packaging Design[D]. Xi'an: Northwest University, 2016.